



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

NÁVRH NA IMPLEMENTACI INTERNETOVÉHO OBCHODU SPOJENÝ S E-LOGISTIKOU DO FIRMY HANYMOBIL

PROPOSAL FOR IMPLEMENTATION INTERNET SHOP CONNECTED WITH E-LOGISTICS TO
HANYMOBIL COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

TOMÁŠ HNILICA

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. JIŘÍ KŘÍŽ, Ph.D.

BRNO 2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Hnilica Tomáš

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Návrh na implementaci internetového obchodu spojený s e-logistikou do firmy
Hanymobil**

v anglickém jazyce:

**Proposal for implementation internet shop connected with e-logistics to
Hanymobil company**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy


Seznam odborné literatury:


DVOŘÁK, Jiří. Elektronický obchod. Skripta VUT v Brně, FP. 2002.
ISBN 80-214-2600-4.
HLAVENKA, Jiří. Dělejme byznys na internetu. Computer Press, Praha 2000.
ISBN 80-7226-371-4.
TONDR, Luděk. Podnikáme s Internetem. Computer Press, Praha 2002. ISBN
80-7226-729-9.
KYPSON, Radek. Metodika implementace e-logistiky ve vertikálních distribučních
řetězcích se zaměřením na firmy menší a střední velikosti. Brno: VUTIUM, 2002. 33 s.
ISBN 80-214-2143-6.
FROULÍK, R. Vliv elektronického obchodu na procesy obchodní logistiky. 2002.
[cit. 2007-10-31] Dostupný z WWW:
<http://www.e-studio.cz/dokumenty/elektronicka_logistika.pdf>

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jiří Kříž, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2007/08.




Ing. Jiří Kříž, Ph.D.
Ředitel ústavu


doc. Ing. Miloš Koch, CSc.
Děkan fakulty

V Brně, dne 15.2.2008

Abstrakt

Obsahem bakalářské práce je zakomponování internetového obchodu do firmy Hanyomobil a jeho konektivita na logistiku. Nejprve je provedena analýza současného stavu firmy a také její internetové prezentace. V hlavní části věnované samotnému návrhu řešení je podrobněji rozebrán e-shopping, firemní podmínky jeho zavedení, nabídka typů e-shopů a navazující e-logistiky. Výsledkem práce je konkrétní řešení implementace elektronického obchodu včetně vyčíslení nákladů a návrhů jeho propagace.

Klíčová slova

Internet, elektronický obchod, logistika, e-logistika

Abstract

The aim of this bachelor thesis is implementation of e-shop to Hanyomobil company and its connectivity to logistics. First of all current status of company and its internet presentation are analyzed. The main part of this thesis is dedicated to suggested solution. E-shopping, company conditions of implementation, types of e-shops and consequential e-logistics are in detail described in this part too. The result of the thesis is specific solution of implementation e-shop including bill of costs and proposal of its propagation.

Keywords

Internet, e-shop, logistics, e-logistics

Bibliografická citace

HNILICA, T. *Návrh na implementaci internetového obchodu spojený s e-logistikou do firmy Hanyomobil*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 55 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jiří Kříž, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2008

.....

Podpis

Poděkování

Rád bych poděkoval svému vedoucímu práce Ing. Jiřímu Křížovi, Ph.D. za cenné poznatky a připomínky, které mi poskytl a zároveň i všem lidem, kteří se jakoukoliv radou či pomocí podíleli na kvalitním vypracování mé práce.

O B S A H

1.	Úvod	9
1.1.	Cíle práce.....	9
2.	Analýza současného stavu firmy	10
2.1.	Předmět podnikání	10
2.2.	Organizační struktura.....	11
2.3.	Zákazníci	11
2.4.	Propagace firmy.....	12
2.5.	Majetek firmy	13
2.6.	Problémy při provozu.....	13
2.7.	Logistika.....	13
2.8.	Obchodní situace firmy	14
2.9.	Internetová prezentace firmy	14
2.10.	Informační technologie	15
2.11.	SWOT analýza.....	18
2.12.	Závěry analýzy.....	19
3.	Teoretická východiska řešení	20
3.1.	Tipy na zlepšení objednávkového procesu.....	20
3.2.	Jak je důležité mít design	25
3.3.	Informatizace v logistice	28
3.4.	Vývoj technologií	30
4.	Návrhy řešení.....	32
4.1.	Upgrade výpočetní techniky.....	32
4.2.	Internetová prezentace	34
4.3.	Elektronický obchod	34
4.3.1.	Požadavky firmy	34
4.3.2.	Vlastní návrh e-obchodu.....	35
4.3.3.	Pronájem softwarového produktu	35
4.3.4.	Partnershop	37
4.3.5.	Otázka zabezpečení	37
4.3.6.	Závěry řešení elektronického obchodu.....	38
4.4.	E-logistika, SCM aplikace.....	38

4.5.	Propagace	40
4.6.	Přínosy návrhů	41
5.	Finanční návrh řešení	42
5.1.	Náklady na nové počítače	42
5.2.	Náklady na nový design webu	42
5.3.	Náklady na zavedení elektronického obchodu	43
5.4.	Náklady na softwarové vybavení v rámci e-logistiky	44
5.5.	Celkové vyjádření nákladů	44
6.	Závěr	45
	Seznam použité literatury	46
	Seznam grafů	48
	Seznam obrázků	49
	Seznam tabulek	50
	Seznam zkratk	51
	Seznam příloh	52
	Přílohy	53

1. ÚVOD

Digitální komunikace a prezentace se v posledních letech staly součástí každodenního života většiny lidí. Tento fakt se promítl do všech oblastí života včetně oblasti obchodní, a to především ve formě internetového obchodování. Stále více firem usiluje o zvyšování konkurenceschopnosti podniku na internetovém trhu. Stejným směrem se chce vydat také ambiciózní firma Hanymobil, jejíž konkurenceschopnost na internetovém trhu je v současné době nulová. Proto se vedení firmy rozhodlo učinit patřičné kroky a svůj postoj změnit. Úkolem této studie je nalézt vhodné postupy k řešení dané situace. Závažným problémem je špatná publicita na internetu, protože při zadání klíčových slov jako jsou mobilní telefony, mobily, příslušenství danou firmu bohužel téměř nenaleznete. Nyní se dostávám k samotnému jádru zadaného úkolu a tím je kompletní vyřešení otázky implementace e-shopu a e-logistiky. S tím vším se musí rozběhnout i propagace firmy nejen na internetu, ale i v tisku a médiích.

1.1. Cíle práce

Cílem práce je rozběhnoutí internetového obchodu v kombinaci s logistikou. K těmto dvěma základním poznatkům můžeme přiřadit i zvýšení ziskovosti podniku, lepší infrastrukturu, být zdatnými konkurenty jiným firmám v elektronickém obchodování a v poslední řadě samozřejmě i kvalitnější propagace podniku.

2. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU FIRMY

Firma se pohybuje na trhu malých podniků. Prodejní místa se nacházejí v Olomouci (OC Haná) a v Brně (OC Futurum). Podnik má dva majitele, dva stálé zaměstnance, čtyři příležitostné pracovníky a jednoho externistu – servismana.

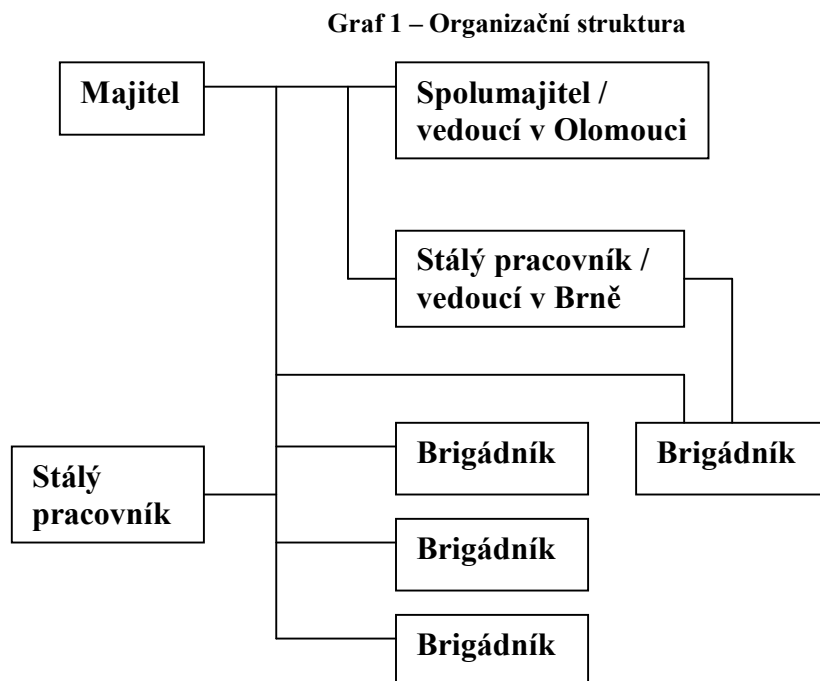
2.1. Předmět podnikání

Předmětem podnikání firmy Hanymobil je prodej mobilního příslušenství, jako například kryty, pouzdra, klávesnice, handsfree sady, bluetooth zařízení, paměťové karty, nabíječky, baterie a další. V menším poměru také mobilní telefony. Jelikož se nejedná o výrobní firmu, tak zde tato činnost není zastoupena. Firma Hanymobil ale poskytuje služby v podobě záručního a pozáručního servisu.

Jedná se o následující služby:

- upgrade softwaru
- odblokování MT
- výměny a opravy displejů
- změny barvy a intenzity podsvětlení MT
- výměny reproduktorů, antén, vibračních motorků, mikrofonů, čteček SIM karet, krytů (housingů), koncových stupňů...
- opravy signálových částí
- opravy audiocest MT
- čištění MT po zasažení kapalinou pomocí ultrazvuku
- přeměňování baterií MT
- opravy nabíjení MT
- proletování tištěných spojů
- opravy MT po pádu či přejetí motorovým vozidlem
- opravy MT po nezdařeném odblokování či jiném zásahu do SW telefonu

2.2. Organizační struktura



Zdroj: vlastní zpracování

2.3. Zákazníci

Zákazníky firmy Hanymobil jsou lidé všech věkových skupin. Tento fakt klade poměrně velké nároky na prodejce co se týče všeobecných i odborných znalostí a komunikačních schopností.

Mladší generace má o nových produktech přehled. U těchto zákazníků využije prodejce spíše detailní odborné znalosti, konkrétních produktů a technologií.

Starší generace zákazníků má ve většině případů mylné informace o mobilních technologiích a prodejce je tak musí správně usměrňovat i v základních věcech, jako je například informace o tom, jaký mají typ telefonu. V tomto případě je u prodejce nejdůležitější schopnost umět vhodně (laicky) podat informace tak, aby tomu i neznalý zákazník porozuměl. Tento „trend“ se s největší pravděpodobností u této generace měnit nebude.

2.4. Propagace firmy

V segmentu reklamy se firma Hanymobil pohybovala spíše v negativní hladině. V rámci obchodních domů, kde své prodejny firma provozuje, získala místo na reklamním letáku. V obou městech byl náklad okolo 150 000 kusů. Distribuce nebude probíhat pouze ve městech, ale v celém kraji.

Dalšími poutači je billboard v prostorách zimního stadionu v Přerově a majitelé firmy mají na svých automobilech nápis s odkazem na www stránky podniku. Také se uvažuje o reklamě v jednom olomouckém rádiu, ale zde ještě budou probíhat jednání s dodavatelem pouzder Redpoint, který se bude také podílet na jejím financování.

Obrázek 1 – Reklamní leták



Zdroj: vlastní zpracování

Novým reklamním produktem budou rovněž šňůrky a pouzdra s názvem firmy. Podporu prodeje ve formě soutěží, darů, kupónů nebo loterií si firma nemůže díky své velikosti vůbec dovolit, protože na to nejsou dostačující finanční prostředky.

Co se public relations týče, tak se podnik snaží získat si sympatie příjemným vystupováním, výměnou krytů mobilních telefonů bez finančního nároku nebo radami ohledně nákupu nového zboží nejen u nás, ale i u konkurence.

Nejpoužívanějším marketingovým tahem je sponzoring. Firma Hanymobil sponzoruje tým hrající malou kopanou v okrese Přerov – SC Gunners. Spočívá v prezentaci internetového odkazu firmy na zadní straně dresů. Nově sponzoruje i hokejový tým HC Zubr Přerov.

2.5. Majetek firmy

Majetkem firmy jsou zmíněný notebook a počítač, dále skřínky a vitríny. V kanceláři firmy je rovněž nábytek a nový počítač.

2.6. Problémy při provozu

Nedostatek nejžádanějšího zboží na prodejnách, protože dodavatelé nejsou schopni pokrýt poptávku. Dále již zmíněná problematika servisu, který není na počkání. Uvést lze také nedostatečnou manuální zručnost některých pracovníků, např. při výměně krytů nebo nevědomost o nových mobilních příslušenstvích a telefonech.

2.7. Logistika

Logistika směrem k zákazníkům v současné době není takřka vůbec, výjimku tvoří jen občasní zákazníci, kteří chtějí zboží, které zrovna není na prodejně doručit expresní službou. V tomto případě zákazník zaplatí zálohu a zbytek doplatí poté.

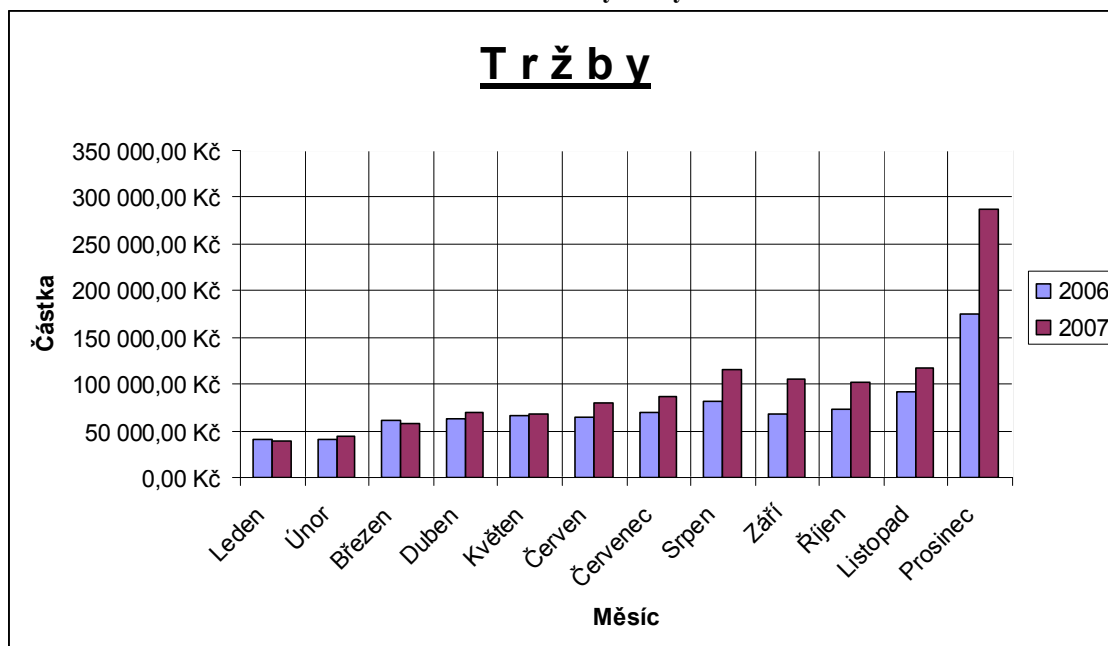
Co se týče firemní logistiky, zboží je zprostředkováváno buď skrze dealery (CPA, UNICORNO, atd.) nebo internetovou objednávkou firmám CPA, EXPRO MOBIL nebo KORACELL a následné doručení díky doručovatelským firmám jako PPL, DPD a podobně. Toto doručení je na dobírku a platí se hned, zboží od dealerů je na fakturu splatnou do 1 měsíce.

E-logistika není v současné době zastoupena, protože není zaveden e-shop a ani žádné další předměty podnikání firmy tuto možnost nemohou využít.

2.8. Obchodní situace firmy

Tržby v roce 2006 dosáhly téměř 900 000 Kč. V roce 2007 i díky otevření nové pobočky v Brně tržby přesáhly miliónovou hranici, když už na přelomu října a listopadu firma vyrovnala celkové tržby za rok 2006. Dodávám, že nejziskovanější měsíc je právě prosinec. Potvrzení těchto slov uvidíme v grafu níže.

Graf 2 – Tržby firmy



Zdroj: vlastní zpracování

2.9. Internetová prezentace firmy

Stránky firmy Hanymobil jsou v provozu krátkou chvílí, navíc lidé o nich příliš neví. V horizontu několika málo týdnů se má situace ale zlepšit díky reklamám v tisku a médiích. Internetovou prezentaci firmy nalezneme na odkazu www.hanymobil.cz.

Kladné body webové prezentace

- na stránkách můžeme nalézt fotografie a umístění obou prodejen, tyto fotografie jsou velmi detailní a umožňují tak bez problémů nalézt prodejny v obchodních centrech
- při tvorbě webu byla použita technologie CSS, čím se zcela oddělil design od obsahu, a zároveň umožňuje provádět úpravy bez zásahu do obsahové části

- aktuálnost, obnovování stránek při změně zboží
- databáze kompatibility paměťových karet s různými typy telefonů jako jeden z kroků směrem k zákazníkovi
- databáze kompatibility datových kabelů s různými typy telefonů
- uvedení dalších aktivit firmy jako je například sponzoring
- snadná orientace na webu

Záporné body webové prezentace

- celkový poměrně zastaralý design založený na texturách
- další problém je nekонтastnost celého webu a tím způsobena nedostupnost pro barvoslepé
- jednoduchá typografie
- navigace je statická – stejná pro všechny stránky
- na titulní stránce by mohli být umístěny novinky – místo slovního úvodu, který se dnes již nepoužívá
- chybí také formulář, který by umožnil psát dotazy přímo pro personál obchodu
- absolutní absence SEO (Search Engine Optimalization) která způsobuje, že stránka má nízké umístění v SERP (Search Engine Result Page) po zadání klíčových slov, jako jsou „mobilní telefony“, „mobily“ a podobné faktory, které v případě této stránky za toto umístění mohou jsou:
 - o chybějí meta tagy pro vyhledávací roboty
 - o nevhodný prvek title, který je stejný pro všechny stránky
 - o málo odkazů z jiných stránek směřujících právě na stránku firmy Hany mobil

2.10. Informační technologie

Co se IS/IT týče, tak v obchodním centru Haná v Olomouci je používán starší notebook, v OC Futurum v Brně je stolní PC a v kanceláři v Přerově nový počítač.

Konfigurace jednotlivých počítačů:

Notebook – prodejna Olomouc

Model: IBM

Procesor: Intel® Pentium II (266 MHz)

Operační systém: Originální systém Microsoft® Windows® XP Professional

Displej: 15.4“ (1024x768)

Systémová paměť: 128MB

Pevný disk: 40GB

Mechanika: DVD-R

Sít'ová karta: LAN 10/100, modem 56kb/s

Grafika sdílená: do 2MB

Ukazovací zařízení: TouchPoint

Rozhraní: 1x USB 1.1, 1x sluchátka, 1x mikrofon, 1x RJ-45, 1x RJ-11

Hmotnost: 2.7 Kg

Výdrž na baterie: 0,5 hodiny

Počítač – prodejna Brno

Model: ASUS

Procesor: Intel® Pentium III (500 MHz)

Operační systém: Originální systém Microsoft® Windows® XP Professional

Monitor: 15.4“ (1024x768)

Systémová paměť: 128MB

Pevný disk: 40GB

Mechanika: DVD-R

Sít'ová karta: LAN 10/100, modem 56kb/s

Grafika sdílená: do 8MB

Rozhraní: 1x USB 1.1, 1x sluchátka, 1x RJ-45, 1x RJ-11

Klávesnice, myš

Počítač – kancelář v Přerově

Model: IBM

Procesor: Intel® Celeron (1.6 GHz)

Operační systém: Originální systém Microsoft® Windows® XP Professional

Monitor: 17“ (1024x768)

Systémová paměť: 512MB

Pevný disk: 80GB

Mechanika: DVD-RW

Sít'ová karta: LAN 10/100, modem 56kb/s

Grafika sdílená: GMA X3100, do 128MB

Rozhraní: 4x USB 2.0, 1x sluchátka, 1x mikrofon, 1x RJ-45, 1x RJ-11, 1x VGA

Klávesnice, repro, myš značky Genius

Na počítačích v prodejnách je používán skladovací program TRELL Soft. Pokladní systém komunikuje s libovolnou pokladní tiskárnou s příslušnými ovladači pro Windows (Star200, 300 apod.), s klasickými tiskárnami, podporuje čtečky čárových kódů, pokladní zásuvky i zákaznické displeje připojené na sériový port RS232. Pracuje v OnLine provozu se skladem, ze kterého odebírá zboží. Je možné vkládat texty, odkazy, složeniny, sériová čísla zboží, pracovat se systémem slev podle množství, přihlášeného zákazníka, s věrnostním systémem, platbami v EUR, úhradou kartou atd.

Vstup do systému je chráněn heslem pro každého uživatele, jsou rozděleny priority a přístupová práva, operace se protokolují podle obsluhy i přihlášené směny. K dispozici jsou denní i měsíční uzávěrky, uzávěrky podle slev, revize a tak dále. V rámci modulu pokladna lze pracovat na pokladnách v síti, kdy se operace prováděné kteroukoliv pokladnou přenášejí na síť a stav skladů odpovídá aktuálním zásobám. Pokladny mohou tisknout několik formátů paragonů (od dvou dokladů na A4 až po mini paragony tištěné na pokladních tiskárnách). Zboží vydané přes pokladnu se odečítá ze skladu, lze pracovat i s několika sklady zároveň. V případě potřeby lze nastavit, aby sklad povolil záporný stav zboží. Přes pokladnu lze též vykupovat zboží, které se vkládá do skladu. Denní uzávěrky či uzávěrky za období je možné omezit též pro konkrétní sklad či směnu. Při výdeji zboží přes pokladnu se ve skladu automaticky generují hromadné výdejky.¹

¹ TRELL, [cit. 2007-12-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.vial.cz/trell/predstaveni.htm>>

V současné době se přemýšlí o trvalém propojení obou prodejen tímto systémem. Veškerá komunikační činnost se tedy zatím zprostředkovává pomocí telefonu nebo prostřednictvím internetu (Skype, ICQ, apod.), jelikož v OC Haná je dostupnost WiFi sítě a v Brně je internet přes kabel.

2.11. SWOT analýza

Silné stránky podnikání

Sortiment zboží – co se například krytů týče, firma nabízí opravdu velký výběr na mobilní telefony Nokia, Sony Ericsson a Siemens. Rovněž v nabídce pouzder je široká paleta od kožených, přes koženku, textil až po různé druhy „ponožek“. I v nabídce akumulátorů je firma schopná mít skladem baterie i na ty nejstarší telefony. Opomenout nesmím pestrou škálu servisních služeb.

Slabé stránky podnikání

Menší výběr příslušenství na telefony LG, Samsung nebo Motorola. Někdy trvá delší dobu vyřízení servisu. Nevyhovující internetová prezentace.

Možnosti a příležitosti firmy

Rozšíření na další místa na Moravě a Slezsku (Ostrava, Zlín, Prostějov) nebo otevřít další pobočky ve stávajících městech. Velkou rezervu má firma v oblasti propagace a reklamy, ať už v médiích či tisku. Časem určitě zavést internetový obchod, například přes Zoner InShop.

Hrozby

Neúspěch na internetovém poli by znamenal pokles tržeb a finanční ztrátu za zprostředkování e-shopu. Dalším rizikem je zvýšení počtu konkurentů na trhu, kteří by poskytovali služby a produkty za levnější ceny, například díky většímu kapitálu nebo levnějšímu dodavateli zboží.

2.12. Závěry analýzy

Jak tedy můžeme vidět, v analýze najdeme kladné i záporné atributy. Kladným aspektem je sortiment služeb a produktů. Rovněž i na to, jak je firma veliká, nebojí se věnovat nějaké finance na sponzoring a vlastní propagaci. Špatnou stránkou jsou současné internetové stránky a rovněž výpočetní technika neodpovídá současným standardům.

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA ŘEŠENÍ

V této kapitole jsou uvedeny teoretické poznatky využití elektronického obchodu, které je dobré brát v potaz a při praktické implementaci tyto poznatky zohlednit. Rovněž je zde zmíněná i e-logistika, která je s e-shopem spjata a také poznatky týkající se nových technologií.

3.1. Tipy na zlepšení objednávkového procesu²

Proč lidé opouští své košíky?

Nedávno publikovaná studie společnosti Vividence Corporation uvádí nejčastější důvody, proč zákazníci zanechávají své objednávky nedokončené:

- vysoké náklady na dopravu nebo dlouhé dodací lhůty
- porovnání s ostatními e-shopy
- změna názoru
- celkové náklady na získání zboží jsou příliš vysoké
- objednávkový proces je příliš dlouhý nebo složitý
- během objednávky je požadováno příliš mnoho osobních údajů
- je vyžadována registrace ještě před samotným nákupem
- e-shop je nestabilní nebo nedůvěryhodný
- objednávkový proces je matoucí

Co tedy můžete udělat pro to, abyste se podobnému hodnocení vyhnuli a přiměli vás e-shop více vydělávat? Podívejme se na několik tipů, které by vám mohly pomoci. Většinu z nich jsme sami vyzkoušeli a mohu potvrdit, že skutečně fungují.

² **Zdroj obrázků v této kapitole:** [online]. Dostupný z WWW <<http://www.symbio.cz/clanky/prakticke-tipy-na-zlepseni-objednavkoveho-procesu.html>>
HAAS, R. *Praktické tipy na zlepšení objednávkového procesu* [online], 2006, [cit. 2008-4-1]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/clanky/prakticke-tipy-na-zlepseni-objednavkoveho-procesu.html>>

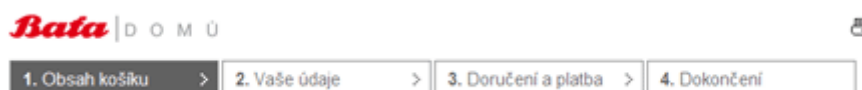
Má smysl snižovat počet kroků?

První, co většinu lidí napadne, když se hovoří o optimalizaci nákupního procesu, je redukce počtu jeho kroků. Popravdě řečeno, my jsme žádnou spojitost mezi počtem kroků a úspěšností obchodu nenašli. Určitě má smysl zabývat se i touto formou zjednodušení objednávky, ale pokud nemáte po ruce nějaký jednoduchý a levný způsob testování, nemusí se toto experimentování vyplatit. Doporučoval bych proto nejdříve vyzkoušet některá z následujících doporučení.

Zobrazte ukazatel průběhu objednávky

Bez ohledu na to, z kolika kroků se váš objednávkový proces skládá, poskytněte svým zákazníkům jasnou informaci o tom, kde se v jeho průběhu nacházejí. Jednotlivé kroky očísľujte a pojmenujte. Dejte lidem možnost podívat se, co bylo obsahem minulých kroků, a umožněte se k nim vrátit.

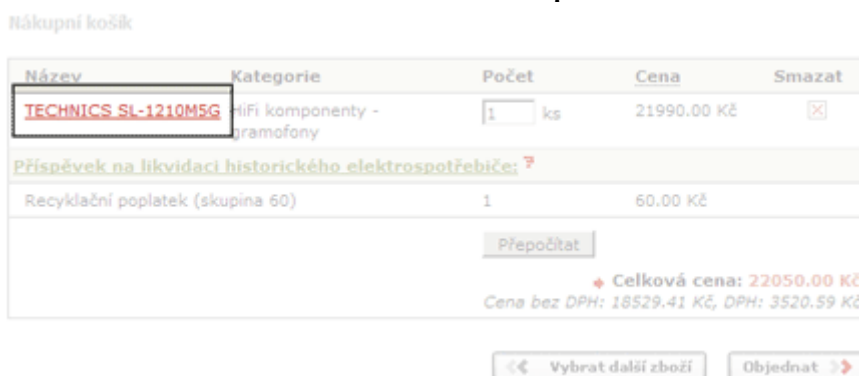
Obrázek 2 – Ukazatel průběhu objednávky



Do košíku dejte odkaz na detail produktu

Jakmile je zboží v košíku, měli by zákazníci mít vždy možnost zobrazit si jednoduše jeho detail. Stává se poměrně často, že si ještě naposledy chtějí ověřit, zda si vybrali ten správný produkt.

Obrázek 3 – Odkaz na detail produktu



U produktů v košíku uvádějte jejich obrázky

Některé zdroje uvádějí, že umístění malého obrázku produktu v košíku zvyšuje konverzní poměr až o 10 %. Nejobvyklejším příkladem je konverzní poměr vyjadřující procentuální podíl návštěvníků webu, kteří odeslali za sledované období objednávku:

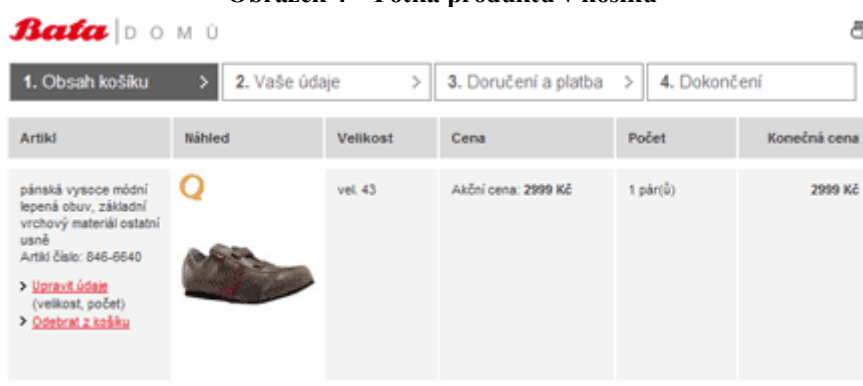
$$\frac{O}{N} \times 100 = K$$


O – počet návštěvníků, kteří odeslali objednávku

N – celkový počet návštěvníků

K – hrubý procentuální podíl zákazníků na celkovém počtu návštěvníků³

Obrázek 4 – Fotka produktu v košíku



Artikl	Náhled	Velikost	Cena	Počet	Konečná cena
pánka vysoké módní lepená obuv, základní vrchový materiál ostatní usně Artikl číslo: 846-8640 > Upravit údaje (velikost, počet) > Odebrat z košíku		vel. 43	Akční cena: 2999 Kč	1 pár(ů)	2999 Kč

Informujte o ceně za dopravu a balné co nejdříve

Pokud nabízíte více možností dopravy, z nichž si zákazník musí vybírat, zobrazte v části stránky s celkovou částkou objednávky (obvykle vpravo nahoře) alespoň příklad ceny některého z nejpoužívanějších způsobů dopravy. Zákazník tak má přehled o celkových nákladech objednávky a dává mu to pocit jistoty, že na něj nikde nečíhají nějaké skryté výdaje.

Uveďte, zda je zboží na skladě

Zákazník by se měl o dostupnosti zboží dozvědět již na stránce s výpisem produktů nebo nejpозději na stránce detailu konkrétního zboží. Pokud možno se vyhněte informacím typu „dostupnost na dotaz“. Jednoduchá informace „na skladě“,

³ SYMBIO *Konverzní poměr* [online], 1999-2008, [cit. 2008-4-1]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/slovník/konverzni-pomer.html>>

„vyprodáno“ nebo „dostupné do 3 dnů“ poslouží nejlépe. Ideální je, pokud dokážete zobrazit také předpokládané datum dodání. Uvědomte si, že nakupující chce zboží pokud možno ihned a tato informace mu dá přinejmenším konkrétní představu.

Obrázek 5 – Dostupnost zboží na skladě

NEW ACER Aspire 3692WLM / C-M 420 / 15.4" WXGA CB / 256MB / 60GB / DVD±RW +DL-RAM / XP Ho	FUJITSU-SIEMENS Amilo PRO V2035 / C-M 370 / 15.4" WXGA / 256MB / SATA 40GB 5.4k / DVD±RW+DL / WiFi / Linux
 Moderní notebook osazený procesorem Intel Celeron M 420 s frekvencí 1,6 GHz a 256 MB DDR2 paměti, ...	 Univerzální notebook osazený procesorem Intel Celeron M 370 na frekvenci 1,5 GHz a 256 MB operační ...
Běžně dodáváme do 3 dnů -8,8% 15 905,- 14 499,- s DPH 17 254,- 1 ? Koupit kód:NC095b	Skladem -11,6% 16 402,- 14 499,- s DPH 17 254,- 1 ? Koupit kód:ND052c

Řekněte jasně, na co má zákazník dále kliknout

Na každé stránce v průběhu objednávkového procesu by mělo být výrazné tlačítko ve smyslu „Pokračovat“, které bude na stránce vizuálně dominovat. Čím méně bude zákazníkova pozornost odváděna od dokončení objednávky jinými poutači, tím lépe.

Zjednodušte editaci košíku

Změna množství, velikosti či barvy produktu by měla být možná i v košíku a to co nejjednodušeji. Stejně tak jeho smazání. Vyvarujte se mnohoznačných kreativních ikoněk a raději se spolehněte na srozumitelný textový odkaz („smazat“ apod.). Nepříliš přívětivě také působí systém vyřazování z košíku, při němž zákazník musí zadat do počtu artiklů nejprve nulu a potom kliknout na tlačítko „aktualizovat košík“.

Poskytněte srozumitelné chybové hlášky

Pokud se stane, že zákazník něco špatně vyplní nebo použije neplatnou volbu, informujte ho této skutečnosti výraznou a pochopitelnou hláškou. Její tón by měl vždy vyznít tak, že systém nepochopil správně, jak má v této situaci postupovat a potřebuje to upřesnit, nikoli že zákazník udělal hloupou chybu.

Využívejte cross- a up-selling

Využijte zájmu zákazníka o dané zboží a nabídněte mu možnost dokoupit si k němu ještě příslušenství (cross-selling) nebo mu dejte k úvaze nákup vyššího a dokonalejšího modelu (up-selling). Ovšem pozor! Pokud tyto metody aplikujete nevhodně, může se vám stát, že zákazníka odvedete od jeho úmyslu nakoupit a on nakonec obchod opustí, aniž by si cokoli objednal.

Zjednodušte nákup novým zákazníkům

Při objednávkovém procesu se orientujte spíše na nové zákazníky, než na ty stávající. Ano, máte pravdu, že stálý zákazník je obvykle hodnocen více než nový (nižší náklady na další nákup, jednodušší komunikace, výnosy ze servisu apod.), toto je ovšem trochu jiný případ. Zkušený zákazník, který u vás v minulosti již nakupoval, váš obchod zná a dokáže se v něm snadno orientovat. Naopak nový zákazník potřebuje daleko více vést a podporovat, aby objednávku dokončil. Zde jedno důrazné upozornění: v žádném případě nepožadujte po zákaznících registraci či osobní údaje před samotným nákupem! To by měl být vždy jeden z posledních kroků v objednávkovém procesu.

Zpřístupněte podstatné informace

Každý obchod musí splňovat řadu zákonných povinností, které se týkají informací, jež musí na webu být nezbytně uvedeny. Tyto informace by měly být jednoduše přístupné z jakéhokoli místa v e-shopu. Kromě nich by zákazník měl mít možnost podívat se například na ocenění daného zboží, recenze, podmínky doručení, dodatečné záruky apod.

Přidejte notifikační e-maily

Zajímavou a pohříchu málo využívanou metodou pro zvýšení efektivity objednávkového procesu jsou notifikační e-maily. Fungují úplně jednoduše. Opustí-li objednávkový proces zákazník, u něhož znáte e-mailovou adresu, zkuste mu za 3 dny poslat upomínkový e-mail s nabídkou dokončení jeho objednávky. Uvidíte, kolik dalších prodejů tím získáte.

Sledujte vlastní chyby

Vybudujte si systém pro sledování chyb a problémů v průběhu objednávkového procesu. Pouze díky neustálému monitorování chování zákazníků a celého systému můžete svůj e-shop trvale a smysluplně zlepšovat. Nezapomínejte ani na sledování dalších důležitých ukazatelů, mezi něž patří například:

- kolik procent návštěvníků vložilo zboží do košíku
- kolik procent „košíků“ dospělo až k potvrzení objednávky
- kolik procent objednávek nakonec bylo skutečně zrealizováno a na účet vám dorazily peníze

Ptejte se po důvodech zrušení objednávky

Jako důležitý nástroj pro zjišťování zpětné vazby a zdokonalování objednávkového procesu považuji jednoduchý formulář, který se zákazníkovi zobrazí v momentě, kdy opouští obchod, ve kterém zanechává nedokončenou objednávku. Tento formulář slouží k položení jednoduchého dotazu: „Jaký je hlavní důvod, proč jste dnes nedokončil/-a svou objednávku?“.

3.2. Jak je důležité mít design⁴

Už mnohokrát jsem od našich zákazníků dostal otázku, zda bych jim doporučil investovat do unikátního profesionálního designu, nebo zda stačí, když si udělají svůj vlastní bez znalosti grafiky a webdesignu. V tomto článku bych rád tuto problematiku rozebral trochu podrobněji.

Jak důležitý je design?

Design internetového obchodu je jedna z důležitých částí celého souboru faktorů, které působí na zákazníka – pozitivně i negativně. Do tohoto souboru patří například přehlednost obchodu, množství informací o zboží, dostupnost kontaktů na provozovatele obchodu, prodejní funkce obchodu, jako je možnost srovnání více druhů zboží nebo vyhledávání podle zadaných kritérií, a mnoho dalšího.

⁴ GROH, M. *Jak je důležité mít design* [online], 2005, [cit. 2008-04-21]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/jak-dulezite-je-miti-design>>

Každý tento faktor je však pro každého zákazníka důležitý jinak. Stejně tak i design hraje více či méně důležitou roli v tom, jestli se potenciální zákazník rozhodne své těžce vydělané peníze utratit u nás nebo u naší konkurence. Vycházet musíme ze dvou hlavních faktů:

1. Zákazník se v drtivé většině o nákupu rozhoduje podvědomě a teprve poté si jej racionálně zdůvodní.
2. Internetový zákazník nakoupí jen v tom obchodě, kterému bude důvěřovat.

Tyto dva body ale můžeme vztáhnout jen na B2C obchodní model – tedy vztah mezi koncovým prodejcem a spotřebitelem. Při velkoobchodních vztazích jsou motivátory k nákupu zcela jiné, daleko racionálnější. Obchodník se rozhoduje podle toho, který distributor mu dá lepší cenu, kde získá "něco navíc", například v podobě věrnostních programů, kde je pro něj dostupnost zboží nejsnazší a podobně.

Nicméně v tomto případě je unikátní profesionální design v podstatě nezbytností - otázkou prestiže. Žádná renomovaná firma si nedovolí mít neprofesionální design svého internetového obchodu.

Podvědomé rozhodování o nákupu

Vraťme se ale k našim dvěma základním bodům. První bod je možno považovat za jeden ze základních axiomů jakéhokoli nákupu koncového spotřebitele. Podložit to fakty bude velmi snadné – přečtěte si následující otázky a zkuste na ně odpovědět:

- Proč se výrobci mobilních telefonů předbíhají v nádherných designech a barevných provedeních?
- Proč jsou krabice všech produktů krásně vybarvené, se skvělou grafikou, v lesklém provedení, namísto matné hnědé kartónové krabice převázané konopným provazem?
- Proč výrobci aut investují miliardové částky do špičkových designérských studií, díky nimž nám srdce zaplesá při pohledu na nový model té či oné automobilky?

Odpověď je nasnadě - protože všichni marketéři těchto výrobců dobře vědí, že design je to, co prodává produkt!

Důvěra v internetový obchod

Důvěra v obchod je něco, s čím se kamenní prodejci nemusí příliš prát. U kamenného obchodu se důvěra zákazníka získává relativně snáze, protože existuje přímý osobní kontakt se zákazníkem. Zákazník si má "na co sáhnout", má s kým verbálně i neverbálně komunikovat. Za kamenným obchodem stojí reální lidé.

Internet je imaginární a anonymní svět, tím pádem i nákup na něm a budování důvěry zákazníka je těžší. Svou historickou roli sehráli i podvodní prodejci, kteří místo objednaného mobilního telefonu poslali svačinu a podobně. Troufnu si říct, že tento syndrom je doménou českého člověka a nebýt toho, mají dnes ti poctiví obchodníci o něco snazší práci.

Zastavárna nebo malebný obchůdek v moderní nákupní galerii?

Opět si dovolím položit jednoduchou otázku - kde nakoupíme raději? V oné zastavárně v suterénu starého, polorozbořeného domu nebo v tom malebném obchůdku v prosvětlené moderní obchodní galerii?

Samozřejmě pomineme pro tuto chvíli fakt, že v zastavárně pořídíme zboží z druhé ruky, kdežto v obchůdku koupíme zcela nové zboží a se zárukou.

Co z toho všeho vyplývá?

Z celého článku, napsal jsem-li ho dobře, bychom měli odvodit, že kvalitní design internetového obchodu na potenciálního zákazníka působí hned ve dvou rovinách:

- posiluje důvěru
- zákazník se v našem obchodě cítí dobře

Kvalitní design jako by říkal potenciálnímu zákazníkovi, že provozovatel obchodu není žádný podvodník – dal si s tím tu práci nebo investoval své peníze do někoho, kdo mu ten skvělý design vytvořil.

Pokud se zákazníkovi design obchodu líbí, cítí se při nákupu dobře, je pozitivně naladěný. A je-li pozitivně naladěný, je podstatně větší pravděpodobnost, že na něj nezapůsobí podvědomé vlivy, které by mu velely "jdi pryč a utrať své peníze jinde".

Platí to vždy a všude?

Určitě ne – najdou se výjimky, kdy design obchodu nehraje až takovou roli. Budu-li například provozovat internetový obchod s ručně odlévanými vojáčky z olova a mými zákazníky budu vesměs lidé, kteří mě osobně znají, pak design mého obchodu bude hrát zcela nepodstatnou roli. Proč? Protože zákazníci mě osobně znají, mají tedy důvěru v mou osobu a internetový obchod je jen jakýsi komunikační kanál, nesoucí informaci, kterého vojáčka chce můj známý Karel a kterého Jindra.

Budu-li provozovat obchod s ručně vyráběnými replikami historických zbraní, kde můj zákazník bude pouze vášnivý sběratel, nebude design hrát také až tak podstatnou roli, i když nikoli ze stejného důvodu, jako v předchozím příkladu. Proč? Protože motivátorem k nákupu je zcela jiná věc, která převyšuje všechny ostatní faktory. Jsem vášnivý sběratel a tuto repliku nože prostě MUSÍM mít a nic jiného mě nezajímá. Navíc je-li obchod jediným prodejcem toho zboží, tedy nemá-li konkurenci, je to ještě o řád lepší.

Jak je tedy důležité mít design?

Velmi, ale nikdy za každou cenu. Každý obchodník ví, že všechno je otázkou investic a toho, kolik tyto investice přinesou. Bohužel neexistují žádné statistiky, které by řekly, že obchod "A" měl za neprofesionálního designu obraty "X Kč" a po investici "Y Kč" se obraty zvedly o "Z %".

Jedna věc se ale dá říct zcela určitě - pokud to se svým internetovým obchodem myslíte opravdu vážně a počítáte s ním i do budoucna, investice do profesionálního designu od firmy, která se nerozhodla vás oškubat, se určitě dříve či později vrátí. Pokud jste tedy čekali jasnou odpověď typu "ano/ne", asi vás zklamám - toto rozhodnutí stále zůstává na vás.

3.3. Informatizace v logistice⁵

Globalizace, elektronické obchodování, zkracující se životní cyklus výrobků, integrace zákazníků do podnikových procesů, vývojové skoky informační a

⁵ ZIMOLOVÁ, M. *Informatizace v logistice* [online], 2003, [cit. 2008-04-21]. Dostupný z WWW: <www.fce.vutbr.cz/veda/dk2003texty/pdf/5-2/rp/zimolova.pdf>

komunikační technologie vyvolávají změny v ekonomice. Podniky jsou nuceny tyto trendy sledovat, chtějí-li trvale zajistit nebo rozšířit svou konkurenční schopnost. Ke zvládnutí výzev vyplývajících z těchto trendů přispívá rozhodujícím způsobem logistika. Vyžaduje se schopnost opatřovat či distribuovat zboží celostátně, celoevropsky, ba i celosvětově. K tomu přistupují vyšší četnosti dodávek, rostoucí objem přepravy, menší velikosti zásilek a užší časová okna. Internet představuje zásadní obrát v logistice. I v éře elektronického obchodování však zůstávají některé problémy reálné - doprava k zákazníkovi musí být rychlá, spolehlivá a levná. V souvislosti s procesy globalizace, kdy na trhu existuje mnoho výrobců nabízejících obdobné výrobky srovnatelné kvality, dochází v podnikové sféře k výrazné změně situace. Logistické služby se totiž stávají strategickým faktorem konkurenceschopnosti podniku a jejich původní charakter pouhé reakce na přání zákazníků se mění na vstřícné manažerské aktivity.

Ústředním bodem je tedy přínos pro zákazníka, přičemž nejdůležitější složkou efektivně poskytovaných služeb zákazníkům se staly přesné a včasné informace. Ke zvládnutí toho všeho jsou zapotřebí především celosvětové, vysoce pružné logistické sítě. Vývojové skoky informační a komunikační technologie staví logistické podniky před další výzvy. Inovační cykly hardwaru a softwaru se zkracují. Stále nové technické možnosti nutí poskytovatele logistických služeb permanentně se přizpůsobovat technickému vývoji, mnohdy s vysokými náklady. Změny v logistických systémech vycházejí však zatím spíše z aktivity kupujících než prodávajících. Tato situace je dána především tím, že zákazníci, jimž nové technologie automatické identifikace na bázi čárových kódů, elektronická výměna dat (EDI) a internet umožňují sledovat pohyb výrobků a poskytování služeb v reálném čase, tlačí na výkony v oblasti dodavatelských služeb.

V logistických systémech můžeme pozorovat i ústup vztahů, založených na jednorázových transakcích, a naopak vzestup smluvní orientace. Logistické služby se tak stávají ústředním bodem jednání mezi kupujícími a prodávajícími a mají tendenci ústít ve služby "na zakázku". Novým slovem v logistice se stává e-fulfilment (elektronické plnění). Rozumí se tím outsourcing celého zpracování zakázek, tj. od

příjmu objednávky přes dodávku až ke zpracování zpětných zásilek. Zákazník zde využívá speciální know-how logistického podniku například při optimalizaci rychlosti logistické odezvy, při zmenšování procesní složitosti na straně odesilatele a při snižování nutného objemu investic.

3.4. Vývoj technologií⁶

Trh nelze rozdělit na "klasický" a "elektronický". Internetové obchody jsou jen vhodným doplňkem stávající kamenné infrastruktury. Nelze jednoduše přesvědčit miliony zákazníků k zásadní změně jejich obchodních zvyků, vytvářených desítky let. Obdobně to platí i pro elektronická tržiště. Také podniky zůstávají účastníky klasického trhu a zůstávají závislé na jeho regulačních mechanismech. Elektronické platformy mohou posloužit jako vylepšení tohoto mechanismu a jsou přínosem pro rozvoj technologií celé oblasti strukturované výměny dokumentů. Vyvolaly pozornost a rozsáhlé investice výrobců klasických ERP systémů, výrobců řešení EDI i nově vznikajících firem. Postupem času se profilovaly dva hlavní typy řešení. V první řadě projekty řešící problém vyhledávání obchodních partnerů: zákazníků a dodavatelů (výrobců, poskytovatelů služeb). Do druhé skupiny patří projekty optimalizující často se opakující komunikaci stávajících obchodních partnerů, s cílem zajistit co nejjednodušší a nejméně chybovou komunikaci.

Vyhledávání obchodních partnerů patří k základním potřebám komerčních firem: výrobci potřebují nalézt své zákazníky, odběratelé potřebují najít dodavatele, jak produktů nutných pro další výrobu (přímého materiálu), tak i zboží a služeb nezbytných pro vlastní chod firmy (nepřímý materiál). Elektronické katalogy mohou posloužit jako náhrada papírových, suplují do jisté míry reklamu a účast na veletrzích. Jejich hlavní výhodou je aktuálnost údajů a schopnost poskytovat je příjemcům v reálném čase při snížených nákladech. Narozdíl od papírových katalogů umožňují informace strukturovat - řadit a filtrovat - podle libovolných kritérií. Globální dostupnost internetu znamená i dostupnost elektronických katalogů na celém světě.

⁶ ZIMOLOVÁ, M. *Informatizace v logistice* [online], 2003, [cit. 2008-04-21]. Dostupný z WWW: <www.fce.vutbr.cz/veda/dk2003texty/pdf/5-2/rp/zimolova.pdf>

Vysoké objemy úspor nabízí oblast optimalizace existujících obchodních vztahů. Za prvé při optimalizaci firemních procesů: elektronickou náhradou zpracování a distribuce papírových dokumentů. Za druhé v oblasti řízení nákupu. Sdružení nákupních požadavků za celou firmu znamená lepší vyjednávací pozici s dodavateli, předjednání dlouhodobých dodavatelských vztahů přináší významné slevy. V těchto případech se jedná o nahrazení části trhu pevně nastaveným, centrálně řízeným vztahem. Úspory při nákupních procesech jsou jádrem přínosů dosahovaných v e-businessu. Informační technologie a jejich transparentnost optimalizaci nákupu výrazně usnadňují a umožňují ji zavést do velkého počtu firem.

4. NÁVRHY ŘEŠENÍ

V rámci této kapitoly se seznámíme s mými návrhy řešení, které se týkají výpočetní techniky, elektronického obchodu a e-logistiky.

4.1. Upgrade výpočetní techniky

Doporučuji obměnit kompletně oba počítače v obou prodejnách, jelikož na stávajících systémech nelze plně využít pokladní systém TRELL. Nabídka vyhovující výpočetní techniky je uvedena v následující tabulce.

Tabulka 1 – Nabídka notebooků a počítačových sestav

Typ	Konfigurace	Cena s DPH
NB	Acer AS3105WLMi / 15.4“ WXGA CB / Sempron64 3600+ / ATI X1100 128MB sdílená / RAM 1024 MB (1*1024) DDR2 / 120GB / DVD SuperMulti / 802.11 b/g / 6ti článková baterie / 0,3MP Orbicam / VHB	12 679,-
NB	Asus X51RL – AP137 / 15.4“ WXGA CB / Intel® Celeron® M processor CM530 1.7GHz / ATI X1100 128 MB sdílená / RAM 512 MB (1*512) DDR2 / 80 GB / DVD SuperMulti / 802.11 b/g / 6ti článková baterie / VHB	12 539,-
NB	HP Pavilion g7030 / 15.4“ WXGA 1280 x 800 / Intel® Pentium® Dual Core Processor T2330 1.60 GHz, Level 2 cache 1 MB / Intel® Graphics Media Accelerator X3100 (do 384 MB) / RAM 2048 MB (2 x 1024 MB) / 160 GB / Super Multi DVD / webkamera / Ethernet 10/100 / BlueTooth / 802.11b/g / VHB	15 778,-
NB	HP Compaq 6820s / 17“ WXGA+ 1366 x 768 / Intel® Core2 Duo T2370 1.73 GHz / RAM 2048 MB / 160 GB / DVD+/-RW / 56K Modem / 802.11a/b/g / BlueTooth / 6ti článková baterie / VHP	16 856,-
PC	Aspire M1100 AMD Sem 3800+ / 1024MB / 160GB / DVD-	14 341,-

	RW / ATI X1200 / VHB / 17" LCD Benq G 700 / klávesnice, myš	
PC	HP Pavilion a6220.cs / Intel® Pentium® 1.6 GHz / 1024MB / 250 GB / NVIDIA GeForce 8500 GT / DVD±R/RW/RAM DL LightScribe / VHP / 17" LCD Acer AL1717F / klávesnice, myš	15 985,-

Zdroj: vlastní zpracování

Výhodnější by bylo zakoupit notebooky, protože při náhlém přesunu stánku by se oplatila jejich přenosnost. Pro tyto ryze kancelářské potřeby bych navrhoval následující konfiguraci, jelikož je zde výborný poměr cena/výkon.

Model: ASUS X51RL – AP137

Procesor: Intel® Celeron® 530 (1 MB Cache, 1.73GHz, 533 MHz FSB),

Operační systém: Originální systém Microsoft® Windows® Vista Home Basic

Chipset: ATI RC415ME + SB600

Displej: 15.4" WXGA (1280x800), ColorShine (lesklý)

Systémová paměť: 1x512MB DDRII 667

Pevný disk: 80GB, otáčky 5400rpm

Optická mechanika: DVDRW SuperMulti DL

Síťová karta: WLAN b/g + LAN 10/100, modem 56kb/s,

Grafika: sdílená ATI XPRESS 1100

Ukazovací zařízení: TouchPad

Rozhraní: 1x VGA , 1x sluchátka, 1x mikrofon, 1x RJ-45, 1xRJ-11, bez kamery,

čtečka karet 4v1 (MMC/ SD /MS/ MS Pro), 4xUSB 2.0, PCMCIA 2.1

Šasi: plast

Hmotnost: 2.8 kg

Rozměry: 365 x 264 x ~35.5 mm

Výdrž na baterie: max. 3 hodiny (součástí balení je 6 článková baterie 4400mAh)

4.2. Internetová prezentace

Stávající prezentace není vhodná. Navrhuji www stránky v rámci e-shopu, kde by postačily pouze základní informace o firmě a více by se propagoval prodejní sortiment. Návrhů www stránek na internetu můžeme najít mnoho, ale originalita se cení.

Z programátorského hlediska je nanejvýš potřebné využít nejnovějších vývojových poznatků pro co nejdokonalejší zpracování (programovací jazyky jako například CSS, HTML, PHP, XML, JavaScript apod.).

4.3. Elektronický obchod

Naskýtají se tři možná řešení zavedení e-shopu. Jedno řešení spočívá ve vlastním návrhu elektronického obchodu, to znamená najít specializovanou firmu pro tvorbu elektronického obchodu. Další možností je využít pronájmu softwarového produktu některé firmy zabývající se touto problematikou, například Zoner, ORANGEpro, Shopsys a další. Posledním východiskem je využít takzvaného partnershopu, například skrz firmu Pamacom Group. Jedná se o poskytnutí prodejního sortimentu nejen v rámci toho, čím se firma Hanymobil zabývá. Rozšíří tak své pole působnosti na elektronickém trhu.

4.3.1. Požadavky firmy

Firma Hanymobil má několik základních požadavků, které nesmí v požadovaném systému e-shopu chybět a jsou seřazeny podle jejich důležitosti (bod 1. je nejdůležitější, 2. méně, atd.).

- 1) bezchybný chod elektronického obchodu**
- 2) bezpečnost zadávání osobních údajů**
- 3) platební bezpečnost**
- 4) jednoduchá správa**
- 5) finance na měsíční provoz maximálně 2000 Kč**
- 6) snadná změna designu v případě změny firemních barev**
- 7) zavedení do provozu do 1 měsíce**
- 8) 1 GB diskového prostoru**

4.3.2. Vlastní návrh e-obchodu

V tomto případě by nebylo splněno hned několik podmínek. Tou nejdůležitější by byla finanční otázka, jelikož cena takového produktu se pohybuje okolo 100 000 Kč. Druhou věcí by byla časová náročnost, protože naprogramovat veškeré komponenty e-shopu a poté je také otestovat nezabere pouhopouhý měsíc.

4.3.3. Pronájem softwarového produktu

V následující tabulce jsou uvedeny a porovnány produkty tří nejznámějších softwarových firem v oblasti e-shopů.

Tabulka 2 – Porovnání softwarových produktů e-shopu

Provozovatel	Zoner	ORANGEpro	Shopsys
Název obchodu	InShop3	ORANGE e-shop	E-shop ShopSys®
Moderní design	Unikátní design na základě šablon	Propracovaný a moderní design vyjadřující význam prodávajícího zboží	Pěkný design, propracovanost
Snadná orientace	Ano	Ano	Ano
Jednoduchá správa	Správa pomocí offline aplikace, velice intuitivní	Správa prostřednictvím jednoduchého webového rozhraní	Správa pomocí přehledného webového rozhraní
Cena	2500 Kč bez DPH/měsíc	1950 Kč bez DPH/měsíc (po 24 měsících zdarma přechod do osobního vlastnictví)	1990,- bez DPH/měsíc
Neomezený počet položek	Ano	Ano	Ano
Velikost disk. prostoru	500 MB	1 GB	Nezjištěno

Propojení s ekonomickými systémy	Ano (Money, Pohoda, Abra, LCS, OR systém, Magis, ISO, Info Office)	Ano (Money, Pohoda, Abra, LCS, Info Office)	Ano(Altus VARIO, POHODA, POHODA SQL, Money S3, Helios Green, Helios Orange)
E-mailové schránky	30+1	0 v základní sadě, nutno doobjednat	Žádné
Webhosting v ceně	Ano	Ano	Ano
Podpora současných platebních metod	Ano	Ano	Ano
Kvalitní SEO	Ano	Ano	Ano
Podpora marketingu	6 druhů slev, žebříčky prodejnosti, diskuze ke zboží, ankety, oznámení o slevách a novinkách e-mailem	Slevy, statistiky, ankety, nejprodávanější produkty, diskuze, vložení banneru a flash	Slevy, slevové kupony, ankety, archiv anket, e-mailový zpravodaj, statistiky

Zdroj: vlastní zpracování

Jak můžeme vidět, porovnávané e-shopy se požadavkům firmy Hanymobil velmi přiblížily, splňují například tyto podmínky: jednoduchá správa, zavedení do provozu, diskový prostor. Navíc nabízí i další funkce jako je podpora marketingu nebo propojení s ekonomickými systémy. Zarazit se ale musíme u ceny, jelikož všechny jsou bez DPH, nejdražší je Zoner. Podle ostatních kritérií je nejvhodnějším kandidátem produkt firmy ORANGEpro.

4.3.4. Partnershop

V tomto případě by se jednalo o poskytnutí jednoduchého e-shopu od společnosti Pamacom Group. Toto řešení funguje na bázi klasického elektronického obchodu, který už je ale naplněn sortimentem, jenž zprostředkovatelský podnik nabízí. My si akorát musíme upravit ceny tak, abychom na jednotlivých produktech vydělali. Nalezneme zde intuitivní uživatelské rozhraní, dále je možnost přidání dalších položek, kde bychom se dověděli informace o firmě, smluvních podmínkách nebo kontaktech. Nespornou výhodou této alternativy tedy je, že firma Hanymobil rozšíří svůj předmět podnikání o další zboží jako je například elektronika, výpočetní technika a její příslušenství a podobně. Kladem je i relativně nízká měsíční cena, to jest do 1000,- včetně DPH, ve srovnání s výše uvedenými e-obchody. Záporným prvkem je ale to, že z každé prodané věci jde část zisku poskytovateli, takže výnosnost nebo jen vrácení měsíčních nákladů na provoz bude časově náročnější. Partnershop rovněž nenabízí žádné propojení s ekonomickými systémy.

4.3.5. Otázka zabezpečení⁷

Možnosti zavedení již byli uvedeny v předchozí kapitole, nicméně v ní nebyly řešeny velmi důležité požadavky zabezpečení.

Hlavním aspektem bezpečnosti je obrana proti *session-stealingu*, (sessions – ověřování identity uživatele). Před tímto druhem útoku se bráníme hned třemi způsoby. První z nich je ověřování IP adresy klienta, přičemž kontrolujeme co nejvíce informací, abychom omezili selhání kontroly proxy serverů. Dalším kritériem je kontrola prohlížeče a operačního systému klienta a poslední, ale nejspolehlivější, je autorizační klíč. Další možným východiskem problému je uchovávání IP adresy, ze které se uživatel přihlásí a její expirace po jisté době nečinnosti (např. 20 min).

⁷ RŮŽIČKA, P. *Bezpečnost především - cross-site skripting a session-stealing*. [online], 2001, [cit. 2008-5-15]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/bezpecnost-predevsim-cross-site-skripting-a-session-stealing/>>
SEMECKÝ, J. *Autorizace uživatelů v PHP*. [online], 2001, [cit. 2008-5-15]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/autorizace-uzivatelu-v-php/>>

4.3.6. Závěry řešení elektronického obchodu

Jak jsme tedy zjistili, varianta vlastního návrhu a naprogramování na zakázku se nevyplatí z důvodu finanční a časové náročnosti. Existuje poměrně velké riziko nenávratnosti projektu, protože částka okolo 100 000 Kč je pro mikrofirmu Hanymobil značným finančním obnosem.

Pronájem elektronického obchodu už nabízí daleko reálnější využití a konkurentem mu je partnershop. Cenově je přijatelnější právě partnershop, navíc sebou přináší i rozšíření prodejního sortimentu a jednoduchou správu, což jsou požadavky, které společnost Hanymobil preferuje. Oproti tomu pronájem e-shopu nabízí navíc větší množství změn designu a také konektivitu s ekonomickými systémy, které ale nejsou v požadavcích podniku. Kladnou stránkou obou řešení je možnost délky pronájmu, respektive délkou spolupráce.

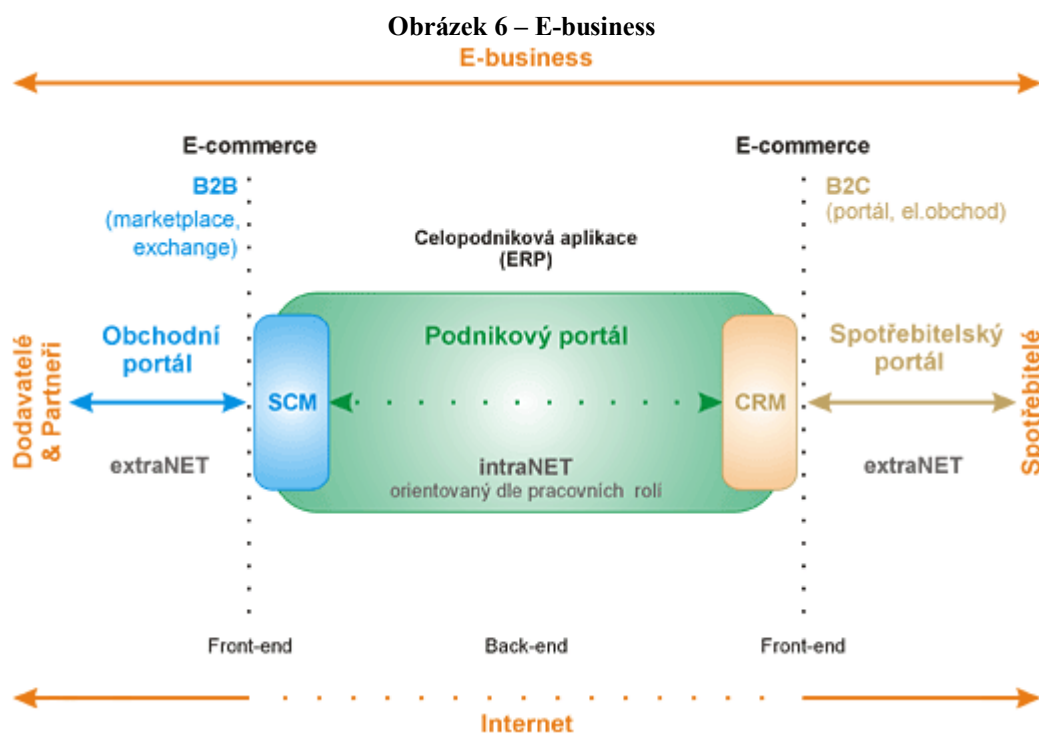
Závěrem tedy uvedu argumenty, proč je lepším východiskem partnershop: rozšíření prodejního sortimentu, výhodnější cenové podmínky a jednoduchá správa. Díky těmto důvodům bych tuto variantu zavedení do firmy Hanymobil podporoval.

4.4. E-logistika, SCM aplikace

Využití e-logistiky se naskýtá v rámci doručování zboží na prodejny. Můj návrh by směřoval k navržení zásobovacího programu, kdy by se automaticky doručovalo nedostatkové zboží, které je v aktuální době nejprodávanější. Odpovědná osoba nebo majitel by určil počet kusů, typ tovaru nebo další z různých parametrů a při poklesu daného zboží na skladu pod určitou mez by se automaticky odeslala zpráva dodavateli o tomto stavu a tuto objednávku by hned vyřídil. Nabízí se možnost tento způsob plně automatizovat, ale při neustálé nové nabídce zboží by tím mohlo docházet k zbytečnému utrácení peněz za těžce prodejny artikl. Důležitou podmínkou pro zavedení tohoto systému je nepřetržité připojení prodejen k internetu.

Výhodou by mělo být zavedení aplikací SCM (Supply Chain Management, řízení dodavatelsko-odběratelského řetězce). Tyto aplikace se zaměřují na koncového

zákazníka, protože je to subjekt, který do celého řetězce vnáší finance. V našem případě využijeme typ tzn. Planning Systems (plánovacích aplikací).



Zdroj: <http://www.sefira.cz/reseni/eb/ebusiness.htm>

Mezi základní funkce takové aplikace by měly patřit následující činnosti:

- řízení vztahů s dodavateli a spotřebiteli
- intuitivní obsluha
- flexibilita při krátkodobé změně požadavků
- řízení objednávek od zákazníků a jejich správa
- příjem a výdej na sklady
- přijaté faktury
- analýza zásob
- hodnocení dodávek a dodavatelů
- využití čárového kódu
- údržba a rozvoj systému (upgrade, update)

Služby dodavatelské firmy v návaznosti na systém:

- školení zaměstnanců

- implementace systému od dodavatelské firmy
- zkušební provoz
- provozování a údržba systému v režimu 24/7
- monitorování potřeb klienta

Nejdůležitějším aspektem je ale to, aby jakákoliv softwarová firma, která svůj produkt poskytne, byla schopná propojit svůj systém s pokladním systémem TREL, který firma Hanyomobil používá.

Tyto specifické požadavky splňuje společnost **GEMCO®**, s.r.o. a proto mé doporučení firmě Hanyomobil směřuje k zakoupení jejich softwaru.

4.5. Propagace

Reklamu firmy je potřeba vylepšit. Problémem bude nejspíše vytyčení finančních prostředků. Vedení firmy Hanyomobil by se mělo více angažovat v rámci propagačních letáků obchodních domů, ve kterých své prodejny provozuje. To znamená získat co nejlukrativnější místo, například na přední straně letáku.

Jak již bylo zmíněno v analýze současného stavu, další velmi dobrou reklamou jsou billboardy. Je to sice už finančně nákladná záležitost, ale přesto bych doporučil investovat. Důležitým faktorem pro nalákání zákazníků je smysluplné umístění, například do centra města.

Jakákoliv mediální reklama má velký vliv na potenciální zákazníky. Internet, rádio nebo televize je silným marketingovým prvkem. Na internetu by zajímavým tahem byla tvorba banneru – reklamního pruhu.

Posledním reklamním uplatněním, kde by se společnost Hanyomobil měla zdokonalit, je sponzorství. Odkaz na www stránky není špatná věc, ale lidé si spíše pamatují obrázky, takže poutavé logo by bylo na místě.

4.6. Přínosy návrhů

Přínosem mých návrhů by měl být hlavně kvalitně zavedený elektronický obchod v kombinaci s propagací firmy na internetu. Z tohoto online prodeje by firma Hanymobil časem mohla prosperovat více než ze stánkového prodeje.

Prioritou by měl být nákup nových a hlavně výkonnějších počítačů, na kterých se dá plně využít pokladní systém TRELL a zároveň by došlo k trvalému propojení obou prodejen.

Pozitivem by měla být i zlepšená propagace, která má vliv nejen na povědomí podniku u lidí, ale i na likviditu firmy.

Přínosem e-logistiky by měly být tyto poznatky:

- zvýšená automatizace, maximalizace efektivity v procesech objednávek a dalších administrativních činnostech a poptávky.
- při využití integrovaných plánovacích nástrojů možnost vzniku nákladovo-efektivní nabídky.
- zkrácený cyklus času objednávky, zrychlení přeměny zboží v tržbu.
- detailní a přesné informace o stavu objednávky.
- rychlejší reakce na neočekávanou poptávku.
- schopnost reagovat na měnící se tržové podmínky a požadavky zákazníků s větší rychlostí a efektivitou.
- přesun podnikové orientace na dodavatele k orientaci zákazníka, ve kterém skutečný odbyt zákazníka řídí výrobu a obstarávání podniku.

5. FINANČNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ

Peněžní vyjádření nákladů na celkovou realizaci projektu. Je zde vyčíslen jak hardware tak software.

5.1. Náklady na nové počítače

Jak již bylo uvedeno, je potřeba zakoupit nové rychlejší počítačové sestavy, v našem případě se jedná o notebooky. Přenosné počítače ve výše uvedené konfiguraci se v nejlepší cenové nabídce dají nalézt v internetových obchodech.

Notebook – 2x 12 539 Kč = 25 078 Kč (včetně DPH)

5.2. Náklady na nový design webu

Jak jsem již uváděl, je lepší, když firma bude mít internetovou prezentaci v rámci e-shopu a bude tak mnohem lépe propagovat svůj sortiment. V tomto případě tak nemusí stát tato položka v nákladech firmu ani korunu, jestliže jsou někteří zaměstnanci firmy nebo i samotní majitelé firmy technicky zručnější. Nastavení základní grafiky nebo vytvoření loga a sepsání základních informací je otázkou několika hodin.

Nový design internetové prezentace – 0 Kč (včetně DPH)

Ale i tak zde uvedu průměrné částky za různé programovací úkony, pokud by se firma chtěla ubrat jiným směrem, než který navrhuji. Můžeme zde tedy vidět, kolik peněz firma ušetří.

Tabulka 3 – Náklady na nový design webu

Popis	Cena
Návrh grafiky (dle složitosti)	1000 – 3500 Kč
HTML stránka s CSS	od 700 Kč
Programování v PHP	400 Kč / hod
Programování v Java	500 Kč / hod
Programování ve Flash	550 Kč / hod

Programování v MySQL (databáze)	420 Kč / hod
Základní optimalizace pro vyhledávače (SEO)	100 – 200 Kč
Maximální optimalizace pro vyhledávače (SEO)	od 2500 Kč
Nezávazná cenová nabídka	zdarma
Registrace do vyhledávačů, umístění stránek	zdarma
Poplatek za doménu	250 – 350 Kč / rok
Webhosting	od 170 Kč / měsíc
Administrace ke stránkám, ankety, dotazníky	od 250 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

5.3. Náklady na zavedení elektronického obchodu

Zde je potřeba zvážit, pro jakou ze 3 možností e-shopů firma zvolí. Investice do tohoto projektu se samozřejmě budou lišit a tak budu mít možnost posoudit, která varianta by byla nejefektivnější a zároveň pro firmu nejúspornější.

Tabulka 4 – Náklady na zavedení elektronického obchodu

Typ	Popis	Cena
Vlastní návrh e-shopu (zakázka firmy)	Naprogramování, grafika, zabezpečení, webhosting, atd.	od 90 000 Kč
Pronájem softwaru	Nastavení individuálních a dealerských cenových skupin, možnost změnit design, různé způsoby dodání, platby kartou, splátkové prodeje, optimalizace pro vyhledávače, propojení s ekonomickými systémy, statistiky, mailing	od 1950 Kč / měsíc včetně DPH

Partnershop	Nastavení individuálních a dealerských cenových skupin, možnost změnit design, různé způsoby dodání, rozšíření prodejního sortimentu, optimalizace pro vyhledávače	od 990 Kč / měsíc včetně DPH
-------------	--	------------------------------

Zdroj: vlastní zpracování

Zde je vidět, že návrh vlastního e-shopu je značně nákladná činnost a proto bych ji vyloučil. V úvahu tedy připadá pronájem a partnershop. Osobně se přikláním k volbě druhé možnosti, partnershopu, a to kvůli jedné velké výhodě, kterou je rozšíření prodávaného sortimentu.

Software na chod elektronického obchodu – 990 Kč / měsíc (včetně DPH)

5.4. Náklady na softwarové vybavení v rámci e-logistiky

Cena se za produkt tohoto typu může pohybovat v rozmezí 25 000 – 50 000 Kč. Usuzuji, že výsledná suma se bude pohybovat okolo 30 000 korun.

Software na zavedení e-logistiky do firmy – 30 000 Kč (včetně DPH)

5.5. Celkové vyjádření nákladů

Počáteční náklady

Hardware:	25 078 Kč
Nová internetová prezentace:	0 Kč
Software e-shop:	990 Kč
Software e-logistika:	<u>30 000 Kč</u>
CELKEM:	56 068 Kč

Další náklady - měsíční

Software e-shop:	990 Kč
------------------	--------

6. ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské studie bylo navrhnutí a zakomponování elektronického obchodu, protože se firma rozhodla expandovat na internetový trh s cílem vyšších výdělků a lepší propagace. Rovněž jsem vyřešil i otázku e-logistiky, která souvisela s efektivním a moderním doručováním zboží na prodejny.

V analýze současného stavu firmy jsme se dozvěděli, jak je to se stávající výpočetní technikou, IS/IT technologiemi, internetovými stránkami, předmětem podnikání společnosti, zákazníky nebo tržbami podniku. Zjistili jsme, kde se vyskytují chyby a co je potřeba zlepšit. Pro úplnost tedy uvádím, že hlavním problémem jsou www stránky, které neodpovídají současným trendům a naprosto nevyhovující počítače na obou prodejnách. Zároveň jsme našli i kladné stránky dosavadního podnikání.

V teoretických východiscích jsme se dověděli něco málo o současných trendech e-shopu, tipech v objednávkovém procesu, informatizaci v logistice nebo to, jak spolu úzce souvisí e-obchod a logistika.

V návrzích jsem vyřešil problém, ke kterému řešení elektronického obchodu se přiklonit. Vše bylo dáno podmínkami firmy a proto nejlepším východiskem je zavedení partnershopu, kde by se zároveň objevila prezentace firmy. Co se týče e-logistiky, doporučil jsem pořídit software, který je poloautomatizovaný. S plnohodnotnou automatizací by totiž mohlo docházet k nechtěnému objednání zboží.

Primární finanční náklady, tzn. koupě nových počítačů, software e-shopu a e-logistiky, se pohybuje na rozumné cenové hranici 56 000 Kč. Sekundárními náklady se rozumí měsíční poplatek za e-shop.

Tato práce je vhodným návodem pro implementaci elektronického obchodu do firmy Hanymobil dle jejich požadavků. Návrh může být samozřejmě libovolně upraven dle aktuálních ekonomických možností firmy. Pro firmy velikostí a zaměřením podobné firmě Hanymobil může tato práce posloužit jako přibližný návod pro zavedení či optimalizaci elektronického obchodu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BUKOVÁ, B. a VALOVIČ, R. *E-logistika*. [cit. 2007-12-10]. Dostupný z WWW: <fpedas.utc.sk/dopravaaspoje/2005/1/bukova.pdf>
2. DOHNAL, J. *Řízení vztahů se zákazníkem*. Grada Publishing, Praha 2002. ISBN 80-247-0401-3
3. DONÁT, J. *E-Business pro manažery*, Grada Publishing, Praha 2002. ISBN 80-247-0401-3
4. DVOŘÁČEK, M. a STUHLÍK, P. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2000
5. FRANCU, M. *Internet pro podnikatele*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-623-3
6. FRIMMEL, M. *Elektronický obchod/právní úprava*. Prospektrum, Praha 2002. ISBN 80-7175-114-6
7. GATES, B. *Byznys rychlostí myšlenky*. Management Press, Praha 2000. ISBN 80-85943-97-2
8. GROH, M. *Jak je důležité mít design* [online], 2005, [cit. 2008-04-21]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/jak-dulezite-je-miti-design>>
9. GRUBLOVÁ, E. aj. *Internetová ekonomika*. 1. vyd. Ostrava: Repronis, 2002. ISBN 80-7329-006-6
10. HAAS, R. *5 tipů pro lepší Cross-selling* [online], 2006, [cit. 2008-4-1]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/clanky/5-tipu-pro-lepsi-cross-selling.html>>
11. HAAS, R. *Praktické tipy na zlepšení objednávkového procesu* [online], 2006, [cit. 2008-4-1]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/clanky/prakticke-tipy-na-zlepseni-objednavkoveho-procesu.html>>
12. HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na Internetu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 226 str. ISBN 80-7226-371-4.
13. KUČERA, P. *Chcete vstoupit do e-obchodu?*. Moderní řízení, březen 2002, roč. 37, č.3, s. 70-73. ISSN 0026-8720

14. KYPSON, R. *Metodika implementace e-logistiky ve vertikálních distribučních řetězcích se zaměřením na firmy menší a střední velikosti*. Brno: VUTIUM, 2002. 33 s. ISBN 80-214-2143-6.
15. RŮŽIČKA, P. *Bezpečnost především - cross-site skripting a session-stealing*. [online], 2001, [cit. 2008-5-15]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/bezpecnost-predevsim-cross-site-skripting-a-session-stealing/>>
16. ŘEZNÍČEK, B a DRAHOTSKÝ, I. *Logistika – procesy a jejich řízení*. Computer Press, 2004, Brno.
16. SEDLÁČEK, J. *E-komerce internetový a mobil marketing – od A do Z*. 2006. ISBN 80-7300-195-0
17. SEMECKÝ, J. *Autorizace uživatelů v PHP*. [online], 2001, [cit. 2008-5-15]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/autorizace-uzivatelu-v-php/>>
18. SVOBODA, P. *Právní a daňové aspekty e-obchodu*, Linde Praha, a.s. 2001. ISBN 807201-311-4
19. SYMBIO *Konverzní poměr* [online], 1999-2008, [cit. 2008-4-1]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/slovník/konverzni-pomer.html>>
20. TRELL, [cit. 2007-12-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.vial.cz/trell/predstaveni.htm>>
21. ZIMOLOVÁ, M. *Informatizace v logistice* [online], 2003, [cit. 2008-04-21]. Dostupný z WWW: <www.fce.vutbr.cz/veda/dk2003texty/pdf/5-2/rp/zimolova.pdf>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Organizační struktura	11
Graf 2 – Tržby firmy	14

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Reklamní leták.....	12
Obrázek 2 – Ukazatel průběhu objednávky	21
Obrázek 3 – Odkaz na detail produktu.....	21
Obrázek 4 – Fotka produktu v košíku	22
Obrázek 5 – Dostupnost zboží na skladě.....	23
Obrázek 6 – E-business	39

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Nabídka notebooků a počítačových sestav.....	32
Tabulka 2 – Porovnání softwarových produktů e-shopu.....	35
Tabulka 3 – Náklady na nový design webu.....	42
Tabulka 4 – Náklady na zavedení elektronického obchodu	43

SEZNAM ZKRATEK

CRM – Customer Relationship Management, řízení vztahů se zákazníky
CSS – Cascading Style Sheets, kaskádové styly
DPD – Direct Parcel Distribution, doručovatelská firma
EDI – Electronic Data Interchange, elektronická výměna dat
ERP – Enterprise Resource Planning, systém umožňující správu firmy
HTML – Hyper Text Markup Language, jazyk, jímž se zapisují internetové stránky
IS/IT – informační systém/informační technologie
MT – mobilní telefony
NB – notebook
OC – obchodní centrum
PC – osobní počítač
PHP – Personal Home Page, skriptovací programovací jazyk
PPL – Professional Parcel Logistic, doručovatelská firma
SCM – Supply Chain Management, dodavatelský řetězec
SEO – Search Engine Optimization, optimalizace pro vyhledávače
SERP – Search Engine Result Page, stránka výsledků vyhledávání
SW – software
USB – Universal Serial Bus, univerzální sériová sběrnice
VGA – Video Graphics Array, počítačová zobrazovací technika
WiFi – Wireless Fidelity, „bezdrátová věrnost“, bezdrátová síť
XML – eXtensible Markup Language, rozšiřitelný značkovací jazyk

SEZNAM PŘÍLOH


Příloha 1 – Internetová prezentace firmy Hanymobil	53
Příloha 2 – Demonstrační e-shop firmy ShopSys	54
Příloha 3 – Základní popis e-shopu Zoner inShop 3	55

PŘÍLOHY

Příloha 1 – Internetová prezentace firmy Hanymobil



Příloha 2 – Demonstrační e-shop firmy ShopSys



Demonstrační internetový obchod
 Tvorba profesionálních internetových obchodů

Obsah vašeho košíku:
prázdný
 Obsah košíku | Vymazat obsah | Objednat

VYHLEDÁVÁNÍ
 Hledání jakého zboží, co potřebujete?
 Zadejte naše hledání:

 → Rozšířená hledání **HLEDEJ!**


ODDĚLENÍ
 Digitální fotoaparáty
 GPS navigace
 Mobilní telefony
 Hudba

PŘIHLAŠENÍ
 Uživatel: login
 Heslo: *****
 Nová registrace | Zhruba heslo


ANKETA
Proč nakupujete přes internet?
 Je to levnější
 Je to bezstarostnější
 Mám jiný důvod

 Celkem 62 hlasů


EMAILOVÝ ZPRÁVODAJ
 e-mail:
 Informace o novinkách a akcích na Vaši e-mail.




Sony Ericsson W850i Walkman®
 Telefon W850i Walkman® Vás posune o krok kupředu ve vývoji mobilní hudby. Má trojitý design - je to mobilní telefon, kvalitní přehrávač Walkman® a fotoaparát. Přesto je úhledný, elegantní a kompaktní. W850i - telefon, který zapůsobí na Vaše smysly.
 Naše cena s DPH: **10 206 Kč**
 Naše cena bez DPH: 8 576 Kč
 Běžná cena: 10 590 Kč
 Běžná cena bez DPH: 8 899 Kč
 Sleva: **3,6%**




Motorola Bluetooth Mini HF HS820 Anthracite
 Naše cena s DPH: **980 Kč**
 Naše cena bez DPH: 823 Kč
 Běžná cena: 1 190 Kč
 Běžná cena bez DPH: 1 000 Kč
 Sleva: **17,7%**



Apple iPod shuffle 512MB
 Naše cena s DPH: **2 744 Kč**
 Naše cena bez DPH: 2 306 Kč
 Běžná cena: 2 990 Kč
 Běžná cena bez DPH: 2 513 Kč
 Sleva: **8,2%**



Garmin GPS navigace Nuvi 350 EU+ČR
 Naše cena s DPH: **18 479 Kč**
 Naše cena bez DPH: 15 528 Kč
 Běžná cena: 19 999 Kč
 Běžná cena bez DPH: 16 806 Kč
 Sleva: **7,6%**



Noia 1600 Lgh: Silver
 Naše cena s DPH: **1 027 Kč**
 Naše cena bez DPH: 1 535 Kč
 Běžná cena: 1 990 Kč
 Běžná cena bez DPH: 1 672 Kč
 Sleva: **8,2%**

AKTUALITY
Prodávajte na internetu do 24 hodin!
 Váš vlastní e-shop spustíte do 24 hodin od objednání! Do 24 hodin také můžete nabízet zboží v aplikaci v jednom z 10 základních designů s Vaším logem v hlavníce. Vyplňte **kontaktní formulář** nebo volejte 800 50 50 51.
 [01.12.2007]

NOVINKY
 SanDisk xD PictureCard 256MB typ M
 13.05.2006
 SanDisk xD PictureCard 512MB typ M
 13.05.2006
 SanDisk xD

Příloha 3 – Základní popis e-shopu Zoner inShop 3

[Czechia.com](#) | [inShop.cz](#) | [CA Czechia.cz](#) | [inMail.cz](#) | [Interval.cz](#) | [ZonerPress.cz](#) | [INSHOP4](#)

[základ pro profesionální e-byznys](#)

[www.zoner.eu](#)

[Reference](#) | [Chci eshop](#) | [Ke stažení](#) | [Varianty](#) | [Podpora](#) | [Kontakty](#)

ZONER INSHOP3

- Chci vyzkoušet eshop
- Základní popis
- Konkurence
- Zakázková řešení
- Reference
- Objednávka
- Autorizování partnerů
- FAQ otázky
- Tipy a triky
- Zpravodaj
- Nabídka reklamy
- Ke stažení
- Podpora

DOVEDNOSTI

- Přehled funkcí
- Ekonomické systémy
- Elektronické platby

VARIANTY PROVOZU

- Přehled, ceny
- Srovnávací tabulka

Přihlaste se k odběru zpravodaje

Profesionální internetové prodejny

Unikátní řešení Vašeho e-shopu

Naši zákazníci - nejlepší reference

Zoner inShop je na trhu již 10 let, za tu dobu bylo vybudováno téměř 1.200 eshopů a jejich obrát v roce 2007 přesáhl 1.250.000.000 Kč. Eshopy zákazníků pokrývají mnoho oblastí – prodej koncovým zákazníkům (B2C) i obchodním partnerům (B2B), šíří sortimentu – od elektroniky, výpočetní techniky a knih, přes kosmetiku, prádlo, až po těsnění a prodej oken. S inShopem můžete prodávat na domácím trhu i v zahraničí.

Otevřenost inShopu

Aplikace inShop je navržena tak, aby uspokojovala co nejširší požadavky provozovatelů eshopu bez nutnosti dodatečných úprav.

Tipy a triky

Internetový obchod Zoner inShop3 je však také otevřen možnosti dalších úprav, které zákazník potřebuje vytvořit přímo na míru.

Maximální funkčnost

Mezi standardní funkce patří:

- originální vzhled
- nastavení individuálních a dealerských cenových skupin
- různé způsoby dodání
- platby kartou, eBanka, splátkové prodeje
- multijazyčnost a multiménovost
- optimalizace pro vyhledávače
- propojení s ekonomickými systémy
- statistiky

Jakou potřebujete „Pěknou URL“?

Pěkná URL jsou v dnešní době již zcela běžnou záležitostí. Důvodem jejich používání je velká finanční úspora provozovatelů eshopů. Nejenom, že přirozenou součástí inShopu jsou pěkná URL, ale navíc si můžete velmi lehce nadefinovat, jak mají vaše pěkná URL vypadat. Zda mají obsahovat také název kategorie např. [www.vasedomena.cz/inshop/fotoaparaty/Nikon-D-70](#), nebo pouze [www.vasedomena.cz/inshop/Nikon-D-70](#) a další obrovskou škálu možností.

PRODEJNA MĚSÍCE

Pro měsíc květen:
[bohemiafishing.cz](#)
více na [www.inshop.cz](#)

REFERENCE INSHOP3

CHCI VYZKOUŠET INSHOP4

CHCI VYZKOUŠET INSHOP4

VAŠE NOVÁ CESTA

AKTUALITY

12.05.2008 - Vyhlašujeme prodejnu měsíce května. Více informací na [www.inshop.cz](#).